

## ЭТНОКОЛОРИСТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ РЕКЛАМЫ

Современная постиндустриальная цивилизация обусловила появление новейших информационных технологий, превративших информацию в основную ценность личности и общества. В информационной системе значительную роль играет реклама. Реклама, предоставляя информацию в сочетании с эмоционально-психологическим воздействием на человека, приобретает все большее значение для индивида и общества.

Определение *реклама* (фр. *reclame* < лат. *reclamare* «выкрикивать») имеет несколько значений:

1. Информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги.
2. Распространение сведений о ком-л. или чем-л. с целью создания популярности [1].

В научной литературе принято выделять четыре основных функции рекламы: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную.

Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени.

Сущность маркетинговой функции заключается в том, что составляющая продвижения механизма продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

Реклама также является одной из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

Социальная функция рекламы выражается в том, что рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума, ей внимающего. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

- способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
- вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
- определенным образом способствует повышению культуры потребления - ведь сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить действительно лучшее.

Социокультурная составляющая рекламы как неотъемлемой части современного общества в аспекте развития отношений между странами на основе имеющихся международных конвенций (*конвенция* – документ, фиксирующий соглашение между государствами по какому-либо специальному вопросу) является императивом современности [1]. В условиях открытых границ, свободного товарообмена, рекламе отводится роль посредника для общения между странами, народами, в процессе использования которой возможно постижение особенностей определенной культуры этносов, что обосновывает выделение такой функции рекламы, как этноколористическая.

Этноколористика – комплексная дисциплина о цвете, включающая систематизированную совокупность данных физики, физиологии, психологии и смежных с ними областей, изучающих природный феномен

цвета, и совокупность данных философии, эстетики, теории и истории искусства, этнографии, филологии, изучающих цвет и его применение в народной художественной культур [2; 3]. Этнокультурное поведение представителей различных социумов выражено в профессии, общественной деятельности, образовании, культуре и искусстве, быте, социальном окружении личности. При этом следует отметить, что необходимым условием этнокультурного развития личности является развитие межэтнических коммуникаций, рост этнокультурной образованности индивида, что способствует нивелированию этноцентризма, имеющего место быть в современном обществе.

В настоящее время знания по этноколористике часто применяются в такой сфере как рекламная деятельность, которая становится более сложной, многоуровневой и многоструктурной. Разнообразие функций рекламы, универсальный и всеобъемлющий характер этой формы маркетинговой коммуникации делает необходимым более глубокий анализ методологических и теоретических проблем рекламной деятельности, основанный на знании психологии.

Цвет в рекламе во все времена играл важную роль в системе человеческого мировосприятия. Симпатии и антипатии, возникающие у человека при восприятии цвета упаковки, либо самого логотипа, пробуждаются глубинными, подсознательными процессами, прежде всего, за счет того, что каждый цвет содержит в себе некоторое количество энергии и информации, влияющей на индивидуума чаще всего без его ведома. Между тем, это опосредованное влияние играет не последнюю роль в формировании характера человека, его настроения и темперамента. Краски вызывают различные эмоции, они могут вводить в депрессию или исцелять, возбуждать или расслаблять, быть теплыми или холодными...

В подтверждение актуальности этноколористической функции в рекламе автором было проведено исследование по выявлению отношения российских и немецких потребителей к красному цвету.

Как известно, в России, красный цвет ассоциируется с богатством и роскошью, характеризует силу воли и стремление к достижению цели, являясь символом силы и энергии (см., например, [1; 2, с. 80]). С целью доказательства предположения, что данный цвет обладает вышеуказанными характеристиками при использовании его в рекламе, был проведен социологический опрос. В процессе интервьюирования участвовали 178 российских респондентов в городах Волгоград, Ростов-на-Дону, Новокузнецк, Санкт-Петербург и Москва. Опрошенным было предложено ответить на вопросы, смысл которых заключался в том, чтобы выявить роль красного цвета в рекламе продуктов питания, таких как: колбасные изделия, шоколад, сильнодействующих алкогольные напитки и сыры. При подведении итогов данного опроса было обнаружено, что 54,2% респондентов считают, что красный цвет уместен при использовании его на упаковках шоколада, шоколадных конфет: «Боярский», «Золотой венок», «Русь-тройка», «Красный мак», «Красная шапочка», «Красный цветок» и др. (логотип красного цвета используют фабрики «Красный октябрь», «РОТ ФРОНТ», «Победа», «Россия»), где яркий цвет является привлекательным для потребителя, 24,7% – на упаковках колбасных изделий: «Сервелат Новомосковский», колбаса «Кремлевская», «Москвичка» (производители: мясокомбинат «Черкизовский», «Компомос», «Фамильные колбасы», «Микоян» и др.), где красный ассоциируется с цветом свежего мясного продукта, 12,5% – на этикетках сильнодействующих алкогольных напитков: водка «Кристалл Праздничная», «Свободная Федерация», «Серебряная линия», настойки «Русский Авангард», «Клюква горькая» и др. (когда цвет является выражением особого знака внимания, опасности, предосторожности), 7,5% считают, что красный цвет идеально подходит к упаковке сыров: «Кубанский сливочный», «Российский», «Столичный» (производители «Сыр Брасовский», «МилкКаскад»). При этом 2,1% респондентов отдают предпочтение использованию красного цвета в следующих этикетках для определенных видов продуктов: чай черный

(«Лисма», «Бодрость», «Майский» и др.), консервы (помидоры, огурцы консервированные «Дядя Ваня», «Грядка удачи» и др.), макаронные изделия («Америя», «Макфа» «Ольгинские» и др.).

Во время участия в российско-германском молодежном обмене в 2002 г. (Москва-Гессен) автор была свидетелем подготовки телевизионной программы телевидением ФРГ (телекомпания ZDF, г. Кельн), посвященной обоснованию коммерческого успеха кондитерской «Красный Октябрь» (в русской орфографии), открытой в 1998 г. в Западном Берлине русским эмигрантом. В данном случае популярность предприятия напрямую зависела от названия.

Исследуя ассортимент продуктов питания, предлагаемых немецкими производителями, было обнаружено, что основное предпочтение граждане отдают оттенкам синих и зеленых цветов (напитки, кондитерские изделия, шоколад и др.). Логотип, цвет упаковки красного цвета преимущественно используются у производителей сыров и колбасных изделий (колбасы производства GmbH «Lutz Fleischwaren», GmbH & Co. KG «Fleischwerke E. Zimmermann», GmbH & Co. KG «Kleinemas Fleischwaren», сыры производства GmbH «Allgaeuland-Kaesereien», GmbH «Unilever Deutschland Holding», GmbH «Hochland» и т.д.).

Таким образом, подводя итог вышесказанному, автором был проанализирован ряд примеров, на основе которых, помимо основных функций рекламы: экономической, маркетинговой, коммуникационной, социальной, социокультурной, доказана актуальность и востребованность этноколористической функции. Смысл этноколористической функции заключается, прежде всего, в том, что цвет, создавая мир вещей, событий и явлений, творит формы в виде ограничения пространства, поверхности и времени, при том, что у каждого народа определенный цвет ассоциируется с собственным, этническим мировосприятием, окружающим его пространством, глобализирующимися переменами в жизни социума.

Литература

1. Медведева А.А. Толковый словарь наиболее употребляемых иностранных слов. – М.: Центр-полиграф, 2009. – 525с.
2. Невмержицкая Е.В. Словарь о цвете: Для изучающих немецкий язык. Farbenwörterbuch. – М.: Граница, 2009. – 96 с.
3. Невмержицкая Е.В., Донцова М.А. Этноколористический словарь. Ч. 1. Словарь основных цветов. – М.: Граница, 2011. – 96 с.
4. Рогова А.В. Цвет и менталитет этносов: уч.-практич. пособие – М.: Граница, 2012. – 108 с.

Зиновьева Н. А.,

г. Волгоград

## ТЕОРИЯ МЕМОВ В ОПИСАНИИ КУЛЬТУРОГЕНЕЗА

С момента своего возникновения социология делала попытки ответить на вопросы о том, что связывает людей в обществе, как передаются знания и опыт, как в культуру попадают новые образцы? Пытаясь найти механизмы связи, учёные брали за основу модели объяснения из других наук, в том числе из биологии. Один из первых социологов, Г. Спенсер, активно использовал в своей теории понятийный аппарат из биологии, связывая различные социальные институты с органами организма, а так же пытался объяснить принцип развития общества теорией естественного отбора Дарвина [5]. Спенсер основал органическую школу, из идей которой выросло целое направление социобиологии, выводившей различные общественные закономерности из биологических.

В современных социальных науках теория естественного отбора и эволюции Дарвина не теряет привлекательности для исследователей. Одной из новых разработок является теория «мемов» или «мимов» (в английской транскрипции) - единиц передачи культурной информации,